

Література: 1. Косенко О.П. Формування конкурентного, інтелектуального і маркетингового потенціалу інноваційного підприємництва / О.П. Косенко, П.Г. Перерва // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" – Харків: НТУ "ХПІ", 2018. – № 20 (1296). – С. 36-40. 2. Косенко О.П. Визначення терміну інтернет-маркетингу в умовах сучасного розвитку технологій та міжнародного ринку / О.П. Косенко, В.В. Пономаренко // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" – Харків: НТУ "ХПІ", 2019. – № 24. – С. 35-44. 3. А.А. Чистякова Реклама в системе мультикультурных маркетинговых коммуникаций / А.А. Чистякова // Инновационные технологии управления ИнВестРегион № 4.2/ 2013 режим доступу: [https://studylib.ru/doc/2446024/reklama-v-sisteme-mul.\\_tikul.\\_turnyh](https://studylib.ru/doc/2446024/reklama-v-sisteme-mul._tikul._turnyh) 4. Інтернет-джерело: <https://ru.sharpspring.com/blog/what-is-multicultural-marketing-importance-in-2020-and-beyond/> 5. Інтернет-джерело: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-ca/marketing-resources/inclusive-marketing/>

## НАПРЯМКИ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ РЕЗУЛЬТАТІВ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Канд. екон. наук, проф. Косенко А.В.,  
канд. екон. наук, доц. Кобелєв В.М.,  
студентка Шинкаренко М.О.

*Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»*

Технологічний рівень розробок, створюваних в різних країнах, характеризує патентна статистика, яка дозволяє зробити висновок і про наявність прав на об'єкти інтелектуальної власності, що є одним з найважливіших факторів для їх успішної комерціалізації.

На основі проведеного аналізу наявних публікацій [1-16], в залежності від цілей підприємця інноваційної сфери діяльності, слід виділити наступні види процесів комерціалізації, які, на наш погляд, доцільно сформулювати у такі три групи:

- комерціалізація проекту процесу (бізнесу, технології) створення результатів інноваційної діяльності;
- комерціалізація процесу створення результатів інноваційної діяльності;
- комерціалізація результатів інноваційної діяльності.

*Комерціалізація проекту процесу по створенню результатів інноваційної діяльності* передбачає виведення на ринок з метою повного або часткового продажу проекту по створенню процесу, що реалізує комерційну ідею. Частковий продаж не що інше як залучення до проекту інвесторів та кредиторів (опосередковані споживачі) на взаємовигідних умовах.

*Комерціалізація процесу створення результатів інноваційної діяльності* – виведення на ринок з метою повного або часткового продажу процесу, що реалізує комерційну ідею.

*Комерціалізація результатів інноваційної діяльності* – процес виведення на ринок комерційної ідеї у формі нового ресурсу, товару (послуги) чи процесу (технології) з метою їх продажу прямим (кінцевим) споживачам.

Перед описом системи управління комерціалізації, слід визначитись з місцем процесів комерціалізації та трансферту в здійсненні інноваційної діяльності та їх співвідношенням один до одного. Процес трансферту є складовою процесу комерціалізації так як здійснює передачу об'єкта до споживача. І тим самим завершає процес комерціалізації результатом - фактом купівлі-продажу. Тому, трансферт є складовою процесу комерціалізації (доведення наводиться нижче і ґрунтується на ролі функцій грошей в торгівлі), а процес комерціалізації є складовою інноваційного процесу. Система управління комерціалізацією результатів інноваційної діяльності

складається з об'єкта управління та управляючої системи і є складовою системи управління новаційно-інноваційної діяльності [2, 3].

В структурі управління комерціалізації результатів новаційно-інноваційною діяльністю нас цікавить організаційна структура системи інноваційної діяльності.

На наш погляд, система інноваційної діяльності, складається із системи виробництва нововведень, системи експертно-правового оформлення результатів новаційно-інноваційної діяльності та системи комерціалізації новинок (проектної документації, ліцензій тощо) і нововведень (готової продукції, послуг, робіт).

*Сфера виробництва нововведень* відноситься до інноваційної діяльності й по суті є тиражуванням, серійним (масовим) створенням нововведень на базі новинок. Відображає процес масового випуску нововведень в результаті успішної апробації новинок на ринку. Особливість цього процесу полягає у тому, що тут не створюються новинки, а виробляються тільки ті, які вже знайшли свого споживача і мають високий рівень попиту, тобто перейшли в ранг нововведень.

Системи експертно-правового оформлення результатів новаційної діяльності та комерціалізації готової продукції інноваційної діяльності ми відносимо до обслуговуючих, а не до організаційних, так як вони завершують формування інноваційного продукту, нововведення.

*Система експертно-правового оформлення результатів* поділяється на такі три групи:

- система патентування та ліцензування;
- система сертифікації, стандартизації та акредитації;
- експертно-консалтингова система.

*В системі комерціалізації продуктів новаційно-інноваційної діяльності (об'єктів інтелектуальної власності - ОІВ)* ми умовно здійснили поділ на підсистеми в яких проводиться оцінка маркетингового середовища об'єкта та умов комерціалізації, формуються стратегії його продажу та здійснюється трансферт результатів інноваційної діяльності.

Література: 1. Косенко А.В. Організаційно-економічний механізм комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». Технічний прогрес і ефективність виробництва.* – Харків : НТУ «ХПІ». 2009. № 54(1). С. 162-173. 2. Косенко А.В. Розвиток організаційного механізму комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності на основі функціонального підходу // *Економіка розвитку.* – Харків : ХНЕУ. 2009. – № 1(49). С. 11-16. 3. Pererva P.G. Kocziszký György, Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. 668 p. 4. Перерва П.Г., Коциски Д., Верес Шомоши М., Кобелева Т.А. Комплаєнс програма промислового підприємства.– Харьков-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. 689 с. 5. Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Визначення ризику оцінки стану кон'юнктури вітчизняного ринку асинхронних двигунів // *Маркетинг і менеджмент інновацій.*– 2012. № 1. С. 79-88. 6. Тобажнянский В.Л., Перерва П.Г., Кобелева Т.А. Антикризисный менеджмент производственно-коммерческой деятельности предприятий машиностроения // *Государство и рынок: механизмы и методы регулирования в условиях преодоления кризиса: монография.*– СПб.: Астерион, 2010. Т.2. п.6.2. С. 254-264. 7. Перерва П.Г. Комплаєнс-програма промислового підприємства: сутність і задачі // *Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ»* : зб. наук. пр.- Сер. : *Економічні науки.* – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. № 24 (1246). С. 153-158. 8. Тобажнянский В.Л., Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Банкротство, санація та реструктуризація підприємства як економічні категорії антикризового управління // *Вісник НТУ «ХПІ».* – Харків : НТУ "ХПІ", 2015. – № 59 (1168). С. 148-152. 9. Ткачова Н.П., Перерва П.Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства // *Економіка розвитку.* 2011. № 4. С. 116-120. 10. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Новые технологические системы: качество, потребность, эффективность. К.: Наукова думка, 1989. 176с. 11. Перерва П.Г., Коциски Д., Верес Шомоши М., Кобелева Т.А. Комплаєнс програма промислового підприємства. Харьков-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. 689 с. 12. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена.- Ростов: Феникс, 2003. 592 с. 13. Кобелева Т.О. Показники і критерії оцінки кон'юнктури товарного ринку / П.Г.Перерва, Т.О.Кобелева // 36. тез доп. 5-ї Міжнар. наук.-практ. конф. "*Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу*" 29 вересня-1 жовтня 2011 р. –

Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2011. – С. 161-163. 14. Перерва П.Г. Трудоустройство без проблем (искусство самомаркетинга). – Харьков : Фактор, 2009. – 480 с. 15. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса // Учебное пособие К.: ВИРА-Р, 1998.- 267с. 16. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии / Учеб.пособие. Харьков : «Основа», 1993. 288с.

## **РОССИЙСКИЙ РЫНОК ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ: ОСОБЕННОСТИ, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ**

Канд. экон. наук, доц. Кравченко Л. Н., ст. преп. Шевченко М. В.  
*Белгородский государственный технологический университет  
им. В. Г. Шухова*

«Создание и развитие компьютерных сетей в XX веке привело к существенным изменениям в жизни современного общества, в частности к формированию информационного (постиндустриального) общества, информационной экономики и, конечно же, появлению сети Интернет» [3].

Интернет является глобальной компьютерной сетью, которая охватывает все мировое пространство и содержит огромный объем разнообразной информации, доступной для всех представителей нашего социума. При этом «интернет, быстро проникая в новые сферы жизнедеятельности человека, постепенно становится ключевым каналом социальных и коммерческих коммуникаций в национальном и глобальном масштабах» [3]. С появлением сети Интернет кроме получения различных информационных услуг, стало возможным осуществлять и коммерческую деятельность. Данная операция получила название Интернет-торговля, или электронная коммерция.

В настоящее время нет четкого определения вышеназванному понятию. Многие ученые трактуют его по-своему, однако если обобщить существующие определения данного термина, можно заключить, что речь идет об осуществлении коммерческой сделки без физического взаимодействия между интернет-продавцом и интернет-покупателем. В свою очередь, интернет-предприниматель, организуя коммерческую деятельность через Интернет, выбирает наиболее удобный для него тип систем Интернет-торговли, учитывая при этом все преимущества и недостатки, оценивая возможные риски и выгоды в будущем, а также предпочтения покупателей [1].

На сегодняшний день Интернет-торговля представляет собой уникальную альтернативу розничной торговле, благодаря активному использованию современных информационных технологий, электронных коммуникаций. Интернет-магазины открыли новые направления в оптимизации бизнес процессов и представляют собой целую индустрию, которая привлекает миллионы пользователей, поскольку осуществлять покупки через Сеть удобно, быстро и выгодно для современного человека.

Современная Интернет-торговля – это динамично развивающаяся и перспективная отрасль во всем мире, в том числе и в России. Рынок eCommerce в России в целом сформировался и перешел в стадию стабильного развития. Основные участники закрепили свои позиции, и конфигурация рынка в ближайшем будущем во многом будет определяться стратегиями их действий. В тоже время в последние годы рынок электронной коммерции в России отличается достаточно высокими темпами роста. Такого мнения придерживается известное в России исследовательское агентство Data Insight, специализирующееся на интернет-рынке.

В 2018 году главными событиями рынка Интернет-торговли стали создание eCommerce конгломератов – совместных предприятий: «Яндекс.Маркета» и Сбербанка, Mail.Ru Group и Alibaba.